



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar

GENERÁCIÓK A TURIZMUSBAN

TANULMÁNYKÖTET

I. NEMZETKÖZI
TURIZMUSMARKETING
KONFERENCIA

Pécs 2018

I. NEMZETKÖZI TURIZMUSMARKETING KONFERENCIA

Felelős kiadó

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

7622 Pécs, Rákóczi út 80.

Nyomdai kivitelezés: Kontraszt Kft. 7635 Pécs, Petőfi u. 48.

Szerkesztőség

Copyright © Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,

Turizmus és Marketing Intézet

7622 Pécs, Rákóczi út 80.

Honlap: <http://ktk.pte.hu/karunkrol/intezetek>

Kapcsolattartó

Dr. Gonda Tibor, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem,

Közgazdaságtudományi Kar, Turizmus és Marketing Intézet,

Tel: +36 72 501 599/63343, e-mail: turizmusmarketing2018@ktk.pte.hu

Honlap: <http://ktk.pte.hu/ntk2018>

Tudományos bizottság

Dr. Aubert Antal (PTE TTK)

Dr. Bujdosó Zoltán (Eszterházy Károly Egyetem)

Dr. Csapó János (PTE KTK)

Dr. Deli-Gray Zsuzsa (ESSCA School of Management)

Dr. Hinek Mátyás (Budapesti Metropolitan Egyetem)

Dr. Kenesei Zsófia (Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Kiss Kornélia (Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Könyves Erika (Debreceni Egyetem)

Dr. Lőrincz Katalin (Pannon Egyetem)

Dr. Mane Medić (Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku)

Dr. Máté Andrea (PTE KPVK)

Dr. Michalkó Gábor (MTA –Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Piskóti István (Miskolci Egyetem)

Dr. Prónay Szabolcs (Szegedi Tudományegyetem)

Dr. Rátz Tamara (Kodolányi János Főiskola)

Dr. Szalók Csilla (Budapesti Gazdasági Egyetem)

Dr. Sziva Ivett (Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Totth Gedeon (Budapesti Gazdasági Egyetem)

Dr. Törőcsik Mária (PTE KTK)

Dr. Zuzana Palenčíková (Nyitrai Konstantin Filozófus Egyetem)

I. NEMZETKÖZI TURIZMUSMARKETING KONFERENCIA

Szervezők

Dr. Törőcsik Mária intézetigazgató

Dr. Gonda Tibor elnök

Csóka László titkár

Dr. Csapó János

Dr. Gerdesics Viktória

Dr. Mátyás Judit

Dr. Pavluska Valéria

Dr. Raffay Zoltán

Hegedüs Réka

Támogatók

MTA RKK PAB Idegenforgalmi Munkabizottság

EMOK

Szerkesztők

Dr. Csapó János

Dr. Gerdesics Viktória

Dr. Törőcsik Mária

Technikai szerkesztő: Hegedüs Réka

Lektorált tanulmánykötet

ISBN 978-963-429-219-7

Pécs, 2018

TARTALOMJEGYZÉK – Table of Contents

Előszó	6
Preface	7
Plenáris előadás	8
Fogyasztói trendek hatása a turizmusra.....	8
I. SZEKCIÓ: A generációk magatartásának új vonásai, értelmezési keretek, reakciók	23
Generációs különbségek a zenei fesztivál rajongóinak körében	24
Generációs sajátosságok az idősturizmusban	31
Az Európai Kulturális Útvonalak gyakorlata és a hazai tematikus utak néhány jellemzője	39
II. SZEKCIÓ: Márkaépítés a turizmusban	50
Egy borvidék - egy település marketing szempontú vizsgálata.....	51
A „márkavárosok” szerepe a turizmusban Magyarországon.....	62
A Mátra, mint márka	69
Márkaépítés az Eger környéki fürdők és a térség összefogására.....	78
III. SZEKCIÓ: Pozicionálás, mint a helymarketing döntések esszenciája	87
Turizmus és területfejlesztés a Duna-Sió desztinációban.....	88
A fesztiválok szerepe a település imázsának alakításában	97
Amiről még a cink.hu is jót írt – A „Mi, magyarok” látogatóközpont kreatív koncepciója	109
Magyar országimázs-építés a Kínai Népköztársaságban.....	116
Orfű rejtett konvencionális turizmusa	125
EKF Mindenkinnek! Egy Európai Kulturális Főváros pályázat előkészítésének kulisszatitkai	136
IV. SZEKCIÓ: A digitális kultúra kihívásai.....	144
A jó reklámüzenet sikertényezői és veszélyforrásai	145
Facebook kommunikáció a legjobb hazai konferencia és wellness szállodák esetében – tanulságok, best practice megoldások	153
A hazai látogatható gyárak vizsgálata az alkalmazott turizmusmarketing technikák tükrében	162
Fesztiválélmény a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája	171
„Chillezzünk, beszélgessünk, áztassuk ki a testünket!” Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmusmarketingben?.....	183
V. SZEKCIÓ: Új marketingkommunikációs eszközök a turizmusmarketingben	196
Gasztronómiai blogok mint online kommunikációs eszközök. A blogolvasók döntéshozatalát befolyásoló jellemzők	197
Okos desztinációk lehetőségei és kihívásai	205

Szekunder adatok relevanciája az alkalmazott marketingkutatásban	215
Jönnék az "Instagram-inasok"?	
Az Instagram szerepe és lehetőségei a turizmusmarketingben	223
A digitális turizmus a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban	237
VI. SZEKCIÓ: Új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoporttagok elérése	247
Szállodai élmény elvárások az Y és Z generáció esetében	248
Helyi vagyok – vagy turista? avagy a helyi lakosság, mint potenciális turisztikai célcsoport	260
A stabilitás is lehet vonzó: futballturizmus az FSV Mainz példáján keresztül	268
Posztmodern turizmus marketingtől a „big data” alapú marketingig: új típusú célcsoportképzési módszerek a turizmusban	279
„Balatoni turisták” a számok tükrében	286
Fókuszban a gyerekek	295
Világstárok Veszprémben! – A 15 éves VeszprémFest marketingkommunikációs tevékenysége	302
VII. SZEKCIÓ: Értékek, koncepciók alapján döntő vásárlók, a fenntarthatóság elve a turisztikai termékfejlesztésben	312
Rejtett turizmus Magyarországon: szállodahajó turizmus a Dunán	313
Mennyi az elég és mennyi a túl sok?	
Ökoturisztikai desztinációk marketingtevékenysége Magyarországon	323
Felfedezésre váró „gyöngyszemek”, kastélyok és várak iránti attitűd vizsgálata feltáró kutatás keretében	332
Pécs és Szeged fesztiválturizmusának tematikus elemzése	342
Hazai gyógyszállodák a fenntarthatóság mezején	352
Közösségi gazdaság a kultúra szolgálatában	360
VIII. SZEKCIÓ: Gasztroturizmus	370
Regionális különbségek a borfogyasztásban	371
Helyi termékek szerepe a Szekszárdi borvidék gasztronómiájában	380
Legendáktól az összefogásig: a Bikavér múltja, jelene, jövője	392
Vadon termő tápláléknövények, „vad” erjesztésű növényi ételek és italok, mint a magyar népi konyha bio- és gasztrokulturális örökségei.	
Jó gyakorlat és lehetőségek a vendéglátásban	403
Hagyományok újragondolása a magyar gasztronómiában a narancsbor példáján keresztül	412
A pálinkaturizmus kihasználatlan lehetőségei	421
IX. SZEKCIÓ: Key drivers of competitiveness in the tourism industry I.	433
Destination Brand Positioning: the case of Azerbaijan	434
Marketing significance of the eVisitor system – a case study of the Croatian Tourist Boards	441
New Trends in Advertising on the Basis of Tourism Development	449

Marketing aspects of tourism development in Osijek-Baranja County.....	457
Film, marketing, tourism: can it work?	467
Examination of the Differences in Third-Place Food Consumption Across Different Age Groups	476
X. SZEKCIÓ: Key drivers of competitiveness in the tourism industry II.	486
The significance of smart technologies in the city for tourism development.....	487
Competitiveness of Green Hotels in Tunisia.....	495
Perceptions of tourist safety at Cape Coast-Elmina-Kakum national park destination in Ghana	503
Presence of the tradition as a value in the festival tourism	512
How does personality influence leisure time consumption?	520
Creative Tourism Development in Slovakia and its Potential for Strengthening Tourism Destination Competitiveness.	531

Az ország egyik legifjabb turizmus-, de elismert marketingkutató műhelyeként nem kisebb célt tűzött ki maga elé a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézeti kollektívája, mint hogy az immár rendszeres és a szakma által magasan jegyzett turisztikai – Országos Turisztikai Konferencia, Turizmusföldrajzi Szimpózium –, illetve marketing – EMOK – konferencia mellett megrendezésre kerüljön egy olyan interdiszciplináris konferencia is, amely találkozási lehetőséget biztosít a turizmus és a marketing tudományterületeinek képviselői számára, beszélgetést, vitát, inspiráló tudományos diskurzust tesz lehetővé.

Hagyományteremtő szándékkal rendezzük a konferenciát, jelen alkalommal „A generációk a turizmusban” témakörben, de természetesen nem szűkítettük le a tanulmányok tematikáját erre az egy lehetőségre. A változatos témák – minden, amit turizmus vagy marketing, de leginkább turizmus és marketing – lehetőséget adnak a turizmusmarketinghez kapcsolódó szinten minden kérdés kifejtésére, az alábbi fő témakörökben: generációk magatartásának új vonásai, értelmezési keretek, reakciók; márkáépítés a turizmusban; pozicionálás, mint a helymarketing döntések esszenciája; a digitális kultúra kihívásai; új marketingkommunikációs eszközök a turizmusmarketingben; új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoport-tagok elérése; értékek, koncepciók alapján döntő vásárlók, a fenntarthatóság elve a turisztikai termékfejlesztésben; illetve gasztroturizmus. Az angol nyelvű tanulmányok vezérfonala a turizmus ágazat versenyképességét elsősorban befolyásoló tényezők vizsgálata.

A marketing a turizmusban is egyre fontosabbá válik, a turizmusmarketing konferencián elhangzott gondolatok reményeink szerint pozitív visszhangot váltanak ki és a soron következő, II. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia absztrakt- és tanulmánykötetei még több szerző munkáját tartalmazzák majd.

A Szervezők

A fesztiválok szerepe a település imázsának alakításában
The influence of festivals on the tourism image of destinations

SÜLI DOROTTYA

hallgató, SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, dorottya.suli@gmail.com

MARTYIN-CSAMANGÓ ZITA

tanársegéd, SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, martyinz@geo.u-szeged.hu

Manapság egyre több település vesz részt a potenciális turistákért folytatott fokozódó versenyben. Ez egyre fontosabbá teszi a településmarketing olyan ötleteit, melyek segítségével a településről alkotott kép formálható. A turisztikai imázs, vagyis a turistákban a településről kialakult kép ugyanis jelentős hatást gyakorolhat az utazási döntésekre. Az imázst többféle tényező is befolyásolhatja, de a fesztiválok esetében kiemelendő az imázs erősítő hatás, hiszen a fesztiválok jól azonosítható márkát képviselnek, melyre egyre több desztináció próbál versenyképesebb imázst építeni. A településmarkázás a települések számára olyan eszköz, mellyel meg tudja különböztetni, illetve a kínálati piacon pozicionálni tudja magát. Több eset is említhető, ahol a település egy fesztivál segítségével vált ismertté, vagy alakította imázsát, például Avignon (Festival d'Avignon).

Kutatásunk során vajdasági és magyar fesztiválok imázs erősítő hatását vizsgáltuk – többek között –, melyhez egyrészt kérdőíves felmérést végeztünk a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future fesztiválozói, valamint szegedi egyetemisták körében. A felmérésben arra kerestük a választ, hogy a megkérdezettek az egyes fesztiválokat mennyire tudják településhez kötni. A kérdőívek mellett egy népszerű képmegosztó közösségi oldal (az Instagram) idevonatkozó bejegyzéseit is elemeztük, melynél arra voltunk kíváncsiak, hogy a vizsgált fesztiválokhoz kapcsolódó címszavak (hashtagek) között a településre is található-e utalás?

Az eredmények alátámasztják, hogy a fesztiválok erősíthetik egy fogadóterület turisztikai vonzerejét és megfelelő marketinggel egyes településeket imázsuk megváltoztatásával ismertebbé tehetnek. Felmérésünk során mind a vizsgált bejegyzésekben, mind az asszociációkban a település és a fesztivál többször együtt jelent meg, de a fesztivál ismertségétől és a település méretétől függően eltérő mértékben.

Kulcsszavak: imázs erősítés, fesztiválturizmus, településmarketing

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az Emberi Erőforrások Minisztériuma UNKP-17-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

Nowadays more and more settlements are involved in the increasing competition for potential tourists. This requires new ideas from place marketing to play an active role in shaping the tourism image of the destination. Namely the tourism image, i.e. the sum of beliefs and impressions tourists hold about place, can have a significant impact on travel decisions. This image can be influenced by several factors, but festivals are particularly important in this respect, as festivals represent a well-identifiable brand, therefore more and more destinations are trying to build on such events to create a more competitive image. Place branding is a tool for destinations to differentiate and position themselves on the supply market. There are several documented cases when a place was made widely known or got its image significantly shaped by a festival, such as Avignon (Festival d'Avignon).

The aim of our study is to analyze the image-enhancing effect of selected Hungarian and Serbian festivals. Methodologically, on the one hand we made a questionnaire survey among the students of the University of Szeged (Hungary) and among the participants of two festivals: the Youth Days of Szeged and the Green Future Festival of Ada (Serbia). In the questionnaire survey we focused on the cognitive links that the respondents made between festivals and the respective geographical places (city/town). On the other hand we analyzed the relevant posts of a popular photo-sharing site (Instagram), searching the headings (hashtags) for references to the geographical places associated with the selected festivals.

The results support the presumption that festivals can strengthen the attractive potential of a tourism destination and can make some places better known by changing their image. In our research, references to festivals and geographical places appeared together several times both in the analyzed posts and in the associations, but with different emphases depending on the popularity of the festival and the size of the settlement.

Keywords: image-enhancing effect, festival tourism, place marketing

Acknowledgment: This study is supported by the UNKP-17-2 New National Excellence Program of the Ministry of Human Capacities.

1. Bevezetés

Manapság a potenciális turisták megnyeréséért folytatott versenyben a kínálati elemek fokozódó versenye figyelhető meg, így a turisztikai túlkínálat piacán a termékek akár egy év alatt ki- és lecserélődhetnek, ismeretlen termékekké válhatnak (HORKAY 2003a). Ez alapján egyre fontosabbá válnak az olyan eszközök vagy ötletek, melyek segítségével a kínálati piacon való részvétel fenntartható vagy javítható (MICHALKÓ 2014, PÁL et al. 2014). Ilyen eszköz lehet a település turisztikai imázsának alakítása, mely jelentős hatást gyakorolhat a turisták utazási döntéseire. SULYOK (2006) szerint olyan település lehet sikeres, amely valamilyen turisztikai termék, vagy jól kialakított márka segítségével ismertté, egyedibbé válik és pozitív arculati képet tud kialakítani magának. A fesztiválok többsége jól azonosítható márkát is képvisel, melyre versenyképesebb imázst építhetnek egyes desztinációk, illetve a látogatottság és az ismertség növeléséhez is hozzájárulhatnak, azáltal, hogy élénkítik a település kulturális kínálatát (KAZÁR, 2014). Ezzel párhuzamosan megfigyelhető, hogy 2008 és 2014 között 6%-kal nőtt a fesztivállátogatás céljából megtett belföldi és külföldi utazások száma (SULYOK – SZIVA, 2009), tehát a fesztivál, mint eszköz a turisták meghódításáért folytatott versenyben jelentős lehet.

Mindezek alapján kutatásunk célja volt megvizsgálni, hogy a fesztiválok hogyan járulhatnak hozzá a települések imázsának alakításához, ismertségük növeléséhez. A felmérés során olyan könnyűzenei fesztiválokra koncentráltunk, melyek elsősorban a fiatalok körében népszerűek, így az egyetemisták körében végeztünk online kérdőíves felmérést, valamint két – népszerűséget, időpontot, programokat, megszólított korosztályt tekintve – hasonló jellegű fesztiválon a Szegedi Ifjúsági Napokon és a Green Future-ön kérdeztük meg a fesztiválozókat. Az előbbi Szeged, az utóbbi Ada (Vajdaság) könnyűzenei fesztiválja, így az eredmények értékelésénél figyelembe vettük az eltérő földrajzi közegből adódó különbségeket. A kérdőíves felmérés több kérdéskört is érintett, jelen tanulmány fókuszában a fesztiválok imázs erősítő hatásának vizsgálata áll, ehhez arra kerestük a választ, hogy a fesztiválozók az egyes fesztiválokat mennyire tudják településhez kötni? A fesztivál hozzájárulását a település népszerűségéhez a kérdőívek mellett egy képmegosztó közösségi oldal (az Instagram) idevonatkozó bejegyzéseinek elemzésével is vizsgáltuk, ahol arra voltunk kíváncsiak, hogy a vizsgált fesztiválokhoz kapcsolódó címszavak (hashtagek) között a településre is található-e utalás? A módszertan részleteire az eredmények bemutatása előtt térünk ki, előtte azonban érdemes röviden áttekinteni az idevonatkozó elméleti hátteret.

1. Szakirodalmi áttekintés

1.1. Az imázs szerepe a településmarketingben

A települések olyan egymással versengő termékek, melyek marketingjének kidolgozásakor három fő csoport, a lakosság, a gazdasági élet szereplői (munkaerő, tőkeerős befektetők), illetve a turisták (lehetőleg minél magasabb diszkrécionális jövedelemmel rendelkezők) sokrétű igényeit kell figyelembe venni (TÓZSA 2014, JAKAB 2016). A település sikeressége érdekében az előnyök és a település vonzerejének felkutatása kulcsfontosságú, melyet az adottságok, a település múltja, történelme, valamint lakosainak értékei jelentősen meghatároznak. Ezek komplex terméké alakítása és fejlesztése azonban már egy olyan tényező, melyre a települések befolyással lehetnek (PISKÓTI, 2014).

Vannak olyan helyek (pl. Eger, Szigetvár), ahol a történelem vagy az irodalom lehetőséget adott egy olyan imázs-elem kiépítésére, mely országosan eladható attrakcióvá válik, ahol viszont ez nem áll rendelkezésre ott a hagyományokra, a helyi értékek hírnevére (pl. hungarikumok) próbálnak a települések tudatosan marketinget kialakítani (TÓZSA, 2014). Egy fesztivál megrendezése is szolgálhat a marketing tevékenység alapjául, mely komplexitásából adódóan önmagában is képes potenciális látogatókat vonzani. Tehát a településmarketing egyik első és legfontosabb feladata – a területi versenyképesség fokozása

céljából – a vonzerők és a lehetséges kínálat felkutatása. Ezekre alapozva alakíthatók ki és reklámozhatók azok az attrakciók, melyek segítségével a településről kialakított kép, az imázs meghatározható (TÓZSA 2014, TÖMÖRI 2017). Egy település imázsának alakítása során egyrészt változtathatja a helyet (például új szállodák, attrakciók építésével vagy már meglévő adottságok újragondolásával), másrészt megváltoztathatja a társadalmi-kulturális környezetet is (például új rendezvények megszervezésével), illetve, az üzenetet, amit ezekről próbál célba juttatni (TÖMÖRI, 2017). A célcsoportok közül a település marketing számára a turisták kiemelten fontosak, hiszen, ha pozitív élményt és tapasztalatot szereznek a település meglátogatásakor, akkor ők válhatnak az egyik legjobb marketingeszközzé a település imázsának alakításában.

A turisták vonzása érdekében a település attraktív kínálatra és annak hatékony kommunikációjára törekszik, illetve a helyi örökség, a gazdaság és a versenyképesség bemutatása érdekében esztétizálja a települést, ezzel építve fel a pozitív imázst (PISKÓTI 2014, BOROS 2017). Minél közelebb áll a potenciális turista fejében élő kép, ez a pozitív imázs az elvárásokhoz, annál meghatározóbb szempont lesz a döntések meghozatalánál (GERTNER – KOTLER 2004, TÖMÖRI 2017). A potenciális turisták utazási döntései imázs-irányúak, az alternatívák közül a belső faktorok – motiváció, szükséglet – és a külső információk – tapasztalat, ismerősök információi, általános elképzelések – segítik és határozzák meg a választást (ILLÉS 2009, SPIEGLER 2010). A marketingnek, különösen a desztináció marketingnek abban van nagy szerepe, hogy ezek a motivációk és szükségletek szándékká és konkrét céllá váljanak, így segítve a döntések kialakulását (LENGYEL, 2004). A desztináció marketing a településmarketing része, melyet a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek koordinálnak a település céljainak eléréséhez szükséges turisztikai versenyképesség növelésével (SPIEGLER, 2009). Ezen versenyképesség javítása céljából az érintettek együttműködésével a marketing feladatok többek között a menedzsment képességekre, az infra- és szuprastruktúrára, illetve vendéglátóhely kínálatra, az elérhetőségre, technológiai fejlettségre, a márkastruktúra kiépítésére és nem utolsósorban a turisztikai imázs formálására irányulnak (PISKÓTI, 2014).

A desztináció összes létező adottsága alapján a turisták, a turisztikai szakemberek és a helyi lakosok tudatában kialakult sok elemből összeálló kép a turisztikai imázs. Magába foglalja többek között a természeti és épített környezetet, a tájképet, a hagyományokat, a közlekedést, az árszínvonalat, a helyi lakosok hozzáállását, a látogatók tapasztalatát, a kommunikációs tevékenységet és mindazt, ami számukra tartós élménnyé válik (SULYOK 2006, BARCZA et al. 2017). A turisztikai szakember számára általában a táj, a természeti környezet, a kulturális vonzerők, a vendégszeretet és a helyi lakosság attitűdje, illetve a szórakozási elemek vizsgálata a legjelentősebb a turisztikai imázs tudatos tervezésekor. Ezen elemek megismerése azért is fontos, mert így feltárható, hogy mi az, amin még javítani szükséges a potenciális célközönség eléréséhez (SULYOK 2006, NTH 2013). A desztináció menedzsment szervezetek szakemberei az érdeklődés felkeltése és a vendégek vonzása céljából tudatosan alakítják a települések imázsát, hiszen a jól kialakított imázs hatással lehet a település nemzetközi ismertségére, megítélésének javulására, illetve hozzájárul a településről kialakított üzenetek szélesebb közönséghez való eljuttatásához (PISKÓTI 2012). Fontos a tervezési folyamat során, hogy a településről egyedi, egymásnak nem ellentmondó elemekből álló imázst alakítsanak ki, hiszen a turisztikai túlkínálat versenyében olyan desztináció lehet sikeres, mely összetéveszthetetlen más desztinációval és nem is helyettesíthető, elegendő vonzerőt, illetve értéket közvetít (HORKAY 2003a). Ehhez szükséges a márkaprofil kialakítása, mely alapján egyrészt a potenciális turista azonosít, számára ez az információ az adott termékről minőséget és pozitív előítéletet jelent, másrészt a turisztikai szolgáltató és a település számára egy olyan eszköz, mellyel meg tudja különböztetni, illetve, a kínálati piacon

stabilan pozicionálni tudja magát (SPIEGLER 2010, MARIEN 2012). A turisztikai márkát ez alapján a desztináció egyedivé tételének versenyesszökeként tekinthetjük.

Márka alapjául több elem is szolgálhat, például a természeti vagy épített környezet, a város oktatási, egészségügyi infrastruktúrája (pl. oktatás – Cambridge, egészségügy – Sopron), a település gazdasági teljesítőképessége (pl. Ingolstadt), vagy akár a kulturális programok, fesztiválok és nagy nemzetközi események is (pl. olimpia – Szocsi) (JAKAB, 2016). A nemzetközi piacon elfoglalt pozíció és ismertség alapján beszélhetünk globális jelentőségű márkadesztinációkról (például Párizs – Eiffel-torony), nemzetközi jelentőségű (például Budapest – Sziget), szintén nemzetközi jelentőségű, de regionális hatású márkadesztinációkról (például Mohácsi busójárás, Debreceni Virágkarnevál), nemzeti jelentőségű desztinációkról, valamint csupán regionális jelentőségű márkadesztinációkról (HORKAY 2003a). Több eset említhető, ahol a település egy fesztivál segítségével vált ismertté, vagy alakította imázsát, a fenti példákon túl ilyen még például Avignon (Festival d’Avignon) vagy Salzburg (Salzburgi Ünnepi Játékok) is (BENEDEK – STARK, 2009). Nem csupán nagyvárosokat, hanem kisebb településeket is egyedivé tehetnek különböző fesztiválok pl. Derekegyház (Palacsintafesztivál), mely nem országos hírnevű, de a település környezete számára megkülönböztetővé válik.

1.2. A fesztiválok jelentősége és imázsformáló hatása

Az előzőekben megfigyelhettük a márka fontosságát a településmarketingben illetve, hogy a fesztiválok jelentős egyedi márkát képviselnek, de ezen kívül számos előnyt lehet kihasználni a fesztiváloknak. Az európai lakosság szabadidős külföldi utazásainak 2%-ában a fesztivállátogatás volt az elsődleges utazási motiváció 2008-ban (SULYOK – SZIVA, 2009). A következő évben ez az arány már 5%-ra növekedett, az Eurobarometer felmérése szerint 2014-re pedig már 8%-uk döntésében az elsődleges motiváció között szerepelt a fesztivállátogatás. A magyar lakosság utazási szokásairól végzett kutatás (Magyar Turizmus Zrt. – M.Á.S.T) eredményei alapján a fesztivállátogatás 2012-ben 11,3%-kal jelentkezett a motivációk között a belföldi főutazások során. 2013-ban fesztivállátogatási motivációval hazánkba több mint 600 ezer külföldi érkezett, több mint 30 milliárd forintos költség mellett. Ez mutatja, hogy mára Magyarországon számos olyan fesztivált rendeznek meg, melyek nemzetközi hírnevnek is örvendenek és egy fesztivál önmagában motiváció a turista számára utazási döntése meghozatalakor (SULYOK, 2016).

Jelentőségük a települések számára több szempontból (pl. turisztikai-gazdasági, kulturális, társadalmi) is megközelíthető. Kölcsönös kapcsolat van a település és a fesztiválok között, hiszen az esemény megrendezéséhez a keretet az adott desztináció intézményei és szolgáltatói adják, azonban a fesztivál is visszahat a településre, többek közt formálva annak imázsát (KUNDI, 2012). Ha elég szoros az esemény és a desztináció együttműködése, akkor megjelenik az ún. imázsátvitel, vagyis optimális esetben a fesztivállal kapcsolatos pozitív tapasztalatok, élmények a desztináció előnyévé is válhatnak (OKLOBDŽIJA, 2015).

KAZÁR (2016) is kijelenti, hogy a fesztiválok szerepe az adott desztináció turizmusának serkentése mellett a figyelemfelkeltő, promóciós és márkaépítő hatásban is megnyilvánulhat. Általános vélekedés, hogy a kisebb fesztiválok gyakran több értéket és hagyományt képviselnek, melyek a lakosok helyhez kötődés érzését erősíthetik. Ezek kevés esetben válnak nagyobb turisztikai attrakcióvá. Azonban a nagyobb méretű fesztiválok üzleti célúak, kevésbé fektetnek hangsúlyt a kulturális értékekre, viszont hozzájárulhatnak egy desztináció megismeréséhez, imázsának (ki)alakításához, és a gazdasági folyamatokra is pozitív hatásuk lehet (CSAPÓ – MATESZ 2007, SULYOK – SZIVA 2009). A fesztiválok a települések fejlődésében betöltött szerepéről 1990-es évek óta véleményellentétek vannak, a kritikákban megfogalmazott negatív hatások (zaj miatt a helyiek zavarása, keletkezett szemét mennyisége) mellett azonban jelentős pozitív hatásai lehetnek. Ezáltal valóban szerepet

játszhatnak a fejlődésben, illetve az önkormányzatok is mint imázsalakító és településfejlesztési tényező tekintenek rájuk (KUNDI, 2012). A fesztivál megrendezésében rejlő lehetőségeket felismerve napjainkban egyre több desztináció próbál egy-egy fesztivál otthonává válni, hiszen ezek az események erősíthetik egy fogadóterület turisztikai vonzerejét és megfelelő marketinggel egyes településeket imázsuk alakításával ismertebbé tehetnek (BOROS – GARAMHEGYI 2009, SMITH 2009).

A fesztiválok között az utóbbi évtizedekben különösen a zenei fesztiválok jelentősek (HUDSON et al. 2015), hiszen a zene – különböző műfajokban és formákban – mint utazási motiváció egy gyorsan terjedő új turisztikai trendként jelenik meg, ezáltal egy folyamatosan bővülő iparágga nőtte ki magát a turizmus piacán (GIBSON – CONNELL, 2005). A zenei fesztiválok alatt érthetünk egyrészt könnyű, másrészt komolyzenei fesztiválokat. Előbbihez sorolhatók a pop-, rock-, jazz- stb. fesztiválok, míg az utóbbihoz a szimfonikus zenekari és opera fesztiválok tartoznak (SZABÓ, 2014). A könnyűzenei fesztiválok megjelenése a nagy britanniai 1982-es Glastonbury Festival-hoz köthető (SMITH, 2009), azonban mára már nagyon sok országban rendeznek könnyűzenei fesztiválokat, a vizsgált országokat nézve például hazánkban ilyen a VOLT, a Sziget, a Balaton Sound, a SZIN, vagy Szerbiában az Exit, illetve a Green Future fesztivál. Tanulmányunkban tíz vajdasági és magyar könnyűzenei fesztivál esetében azt vizsgáltuk, hogy mennyire szoros a kapcsolat a fesztivál és helyszíne között, hiszen az esemény és a desztináció közötti gyenge kapcsolat negatív márkaépítést és negatív imázstranszfert okozhat (OKLOBDŽIJA, 2015). Ehhez – kezdeti fázisban lévő kutatásunkban – először azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók mennyire értenek egyet a fesztiválok imázsalakító hatásával, mennyire tudják az egyes fesztiválokat településhez kötni, illetve egy népszerű képmegosztó oldal fesztivállal kapcsolatos bejegyzéseiben elemeztük, hogy milyen gyakran kerül említésre maga a település is. A módszertan részleteire a következő fejezetben térünk ki.

2. A kutatás módszere

A kutatás során egyrészt fesztiválokon résztvevő egyetemisták körében online kérdőíves felmérést végeztünk, valamint a Szegedi Ifjúsági Napokon (Szeged) és a Green Future-ön (Ada) kérdeztük meg a fesztiválozókat. Az összehasonlíthatóság érdekében elsősorban az egyetemista korosztály – 18-25 év közöttiek – megkérdezése volt a cél, így nem tudtunk valószínűségi mintavételt alkalmazni, mely a vizsgált korcsoport felülreprezentálását eredményezte. Területi lefedettség szempontjából sem volt reprezentatív a minta, hiszen mind az online, mind a személyes kérdőíves felmérés során főként a dél-alföldi és vajdasági fiatalok kerültek a mintába. Online 84 db, a Green Future esetében 148, a SZIN-en pedig 119 értékelhető kérdőív került kitöltésre. A kérdőíves felmérés több kérdéskört is érintett, jelen tanulmányban azokat az eredményeket mutatjuk be, melyek a fesztiváloknak a település ismertségére, imázsára gyakorolt hatásait vizsgálják. Az egyik kérdésben tíz – illetve a helyszínen megkérdezett fesztiválozóknak értelemszerűen csak kilenc – fesztivált (Sziget, Exit, East Fest, EFOTT, VOLT, Balaton Sound, Malomfeszt, Kanizsa Feszt, Green Future, SZIN) kellett a megkérdezetteknek a megrendező településhez kötniük. A vizsgált fesztiválok egy része magyarországi, másik része vajdasági, ezért választottunk a személyes megkérdezésnél mindkét területről egy-egy fesztivált. Ez alapján szerettük volna felmérni, hogy mennyire járul hozzá egy fesztivál a település imázsának alakításához, mennyire válik az ott megrendezett fesztivál által ismertté. A megkérdezettek lakóhelye 46,55%-ban vajdasági, 41,67%-ban a dél-alföldi régióban található, illetve többen érkeztek még a közép-magyarországi régióból is (6,03%), tehát ez befolyásolhatta például a SZIN és a Sziget ismertségét. A fesztivál hozzájárulását a település népszerűségéhez a kérdőívek mellett egy képmegosztó portál, az Instagram bejegyzéseinek elemzésével is vizsgáltuk. A keresett kulcsszó (hashtag) minden esetben a fesztivál neve volt (pl. a #greenfuturefestival,

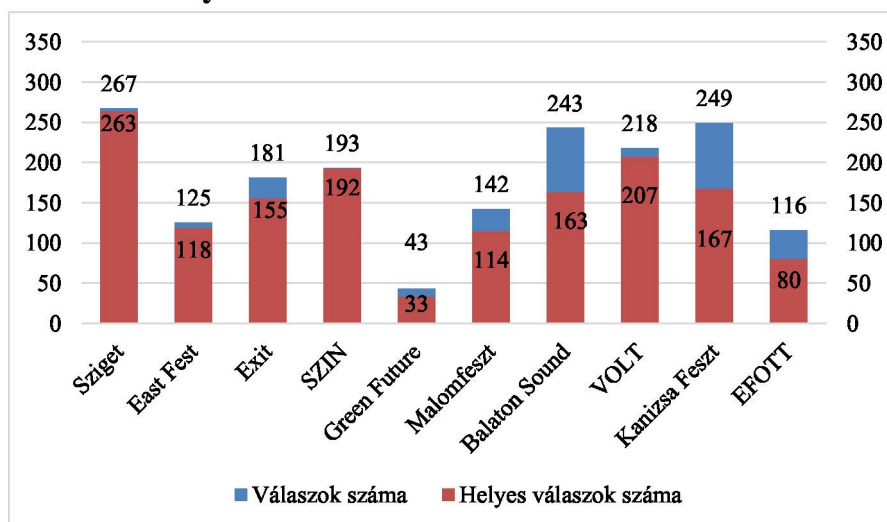
#malomfeszt) nagyobb fesztiválok esetében azonban szűkítettük a találatokat a 2017-es évre (pl. #balatonsound2017, #volt2017). Összesen 19 299 nyilvános bejegyzést elemeztünk, #szin2017 esetében 645-öt, #greenfuturefestival címszó alatt 211-et, #sziget2017 esetében 6 386-ot, #eastfest2017-nél 126-ot találtunk, #efott2017 esetében 2 451-et, #exitfestival2017-nél 1 812-öt, #balatonsound2017-nál 4 412-öt, #volt2017 esetében 2 828-at, #malomfesztival címszó alatt 246-ot és a végül a #kanizsfeszt-nél 182 bejegyzést. A találatok esetében azt vizsgáltuk, hogy maga a település is megjelenik-e a hashtagek között.

3. A fesztivállátogatók körében végzett felmérés főbb eredményei

A kérdőívekben Likert-skálán (1-től 5-ig) kellett értékelniük a válaszadóknak, hogy mennyire értenek egyet a fesztivál hatásaira vonatkozó állításokkal. Az imázsra gyakorolt hatásra vonatkozó állítások közül a három felmérés átlaga (összesen 351 fesztiválózó véleménye) alapján a legtöbben azzal értettek egyet, hogy a fesztivál jelentősen hozzájárul a települések hírnevének növeléséhez (4,48). A megkérdezettek véleménye szerint mindkét fesztiválon az események nem csak a hírnévre vannak hatással, hanem növelik a települések és a környékük idegenforgalmát (4,37), illetve létrehoznak ezekhez a településekhez köthető arculatot is (4,14), tehát az imázs építésében, javításában is szerepük van. Ez az arculat növelő hatás a kutatás során egy másik kérdés kapcsán is megmutatkozott, hiszen a felmérésben résztvevők arra a kérdésre, hogy mi jut elsőként eszükbe Adáról vagy Szegedről, a fesztiválokat is megemlítették. Itt megjegyeznénk, hogy bár a kérdőívben ez volt a legelső kérdés, a válaszokat a személyes megkérdezés során ennek ellenére biztosan befolyásolta, hogy a fesztivál helyszínén végeztük a felmérést. Ada esetében volt jelentősebb azoknak a száma, akik a településsel kapcsolatban a fesztiválra asszociáltak (51%), ami nem véletlen, hiszen egy kisebb településről van szó, kevesebb turisztikai termékkel, így sokan magáról a fesztiválról ismerik a települést.

A hatások megítélése mellett, a megkérdezetteknek a kutatás során vizsgált fesztiválokat a megrendező településhez kellett kötniük (1. ábra). A Sziget fesztivál és Budapest kapcsolatát vizsgálva megállapítható, hogy összesen 267-en válaszoltak (76,1%), ebből 263-an tudták, hogy a fesztivált Budapesten rendezik meg, illetve páran próbálták a pontos helyszínt megnevezni, de az Óbudai helyett a Margitszigethez vagy a Hajógyári szigethez kötötték a fesztivált, a település viszont számukra is ismert volt. Mindhárom felmérés esetében itt a legmagasabb a helyes válaszok aránya, amely jól mutatja, hogy a Sziget fesztivál ismert, kapcsolatban áll a megrendező várossal, hozzájárul imázsának alakításához és közösen jelentős márkát építettek ki a fesztiválnak. Az Exit fesztivál esetében összesen 181 válasz érkezett (a megkérdezettek 51,6%-a), amiből 155-en tudták (1. ábra), hogy Újvidéken szervezik meg, de a helyes említési arány elsősorban a Green Future-n kapott válaszoknak köszönhető, vagyis főként a vajdaságiak (a vajdasági fesztiválon résztvevők) tudták településhez kötni ezt a fesztivált. Ezen kívül még 23-an az országhoz, Szerbiához tudták kötni az adott eseményt, de konkrét településhez nem. A mezőtúri East Fest fesztivál esetében megállapítható, hogy a 125 válaszadóból szinte mindenki ismerte a megrendező desztinációt (118 helyes válasz). Ugyanakkor az összes válaszadó közül csupán 35,6% válaszolt, melyből következtethetünk arra, hogy maga a fesztivál, de legalább a megrendező település kevésbé ismert. A „helytelen” válaszok között Mezőhegyes, Debrecen és Szolnok települések jelentek meg.

1. ábra: Helyes említések száma az összes válasz tekintetében



Forrás: kérdőíves felmérés (2017) alapján saját szerk.

Az EFOTT fesztivál esetében nehezebb dolguk volt a megkérdezetteknek (és így az értékelés is nehezebb), hiszen ez egy olyan fesztivál, amit sokáig évente más-más helyszínen rendeztek meg, ám már 3 éve a Velencei-tó partján lévő Velence ad otthont neki, így ezt fogadtuk el jó válaszként. Ezen fesztivál esetében a magyarországi fesztiválok közül a legkevesebb, 116 válasz (33%) érkezett (1. ábra) ebből 7-en jelölték, hogy változó helyen rendezik meg, 80-an tudták, hogy Velence ad a fesztiválnak otthont már 3 éve folyamatosan, a másik legtöbb válasz pedig a Velencei-tó volt (9 db), ami szintén tükrözi, hogy a fesztivál nevét említve a válaszadók asszociálnak a tó környékére. Azok között a legkülönbözőbb válaszok között, amit nem fogadtunk el, többször korábbi helyszínt jelöltek meg, de akadt olyan is aki más városokhoz kötötte a fesztivált (például Veszprém, Székesfehérvár) vagy egyáltalán nem tudták helyszínhez kötni a fesztivált (2. ábra)

2. ábra: A megkérdezettek említései az EFOTT fesztivál kapcsán



Forrás: kérdőíves felmérés (2017) alapján saját szerk.

A három vizsgálat során a 218 kapott válaszban hasonló, a SZIN-en 94,81%, a Green Future-n 91,18%, az online felületen pedig a legmagasabb (98,63%) helyes említési arány volt megfigyelhető a VOLT fesztivál és a megrendező település (Sopron) ismertségének kapcsolatában. A válaszok aránya 62,1% tehát elég sokan nem ismerték a fesztivált vagy nem tudták településhez kötni, ugyanakkor akik településhez kötötték, azok legnagyobb többségben jó helyhez, tehát ez esetben elég jól működik a fesztivál és a település közötti

szoros együttműködés. Emellett a SZIN-en négyen Pécsre, a Green Future-n pedig páran teljesen más településre gondoltak a VOLT neve hallatán, de az online megkérdezésben szinte mindenki tudta a megrendező települést. Hasonlóan a Szigethez, mára már itt is kialakult az a kapcsolat Sopron és a fesztivál között (feltehetően az azonos szervező irodának köszönhetően), hogy kölcsönösen hozzájárulnak egymás ismertségének növeléséhez.

A Balaton Sound-nak otthont adó településre az EFOTT-hoz hasonlóan szintén sok különböző válasz érkezett. A 243 válaszadóból 163-an tudták, hogy Zamárdiban rendezik meg, de mindhárom vizsgálat során jelentős százalék csak a Balatonhoz tudta kötni, amit viszont nem nehéz kikövetkeztetni a fesztivál nevéből adódóan. A második legtöbb válasz Siófokra érkezett, ezen kívül többször felmerült Sopron és Balatonalmádi is. A magyarországi fesztiválok közül ezt az eseményt volt a legnehezebb a látogatóknak a megrendező településhez kötniük, ami nagyságából és hírnevéből adódóan kissé meglepő eredmény.

A vajdasági, oromi Malomfesztiválra összesen 142 válasz érkezett, ebből 114-en tudták a megrendező helyszínt (1. ábra), de többen csak Szerbiához tudták kötni. Emellett második legtöbb válasz Kecskemét városa volt (11 db), ebben az esetben a Malom bevásárló központra asszociáltak a fesztiválozók, és ez alapján próbálták településhez kötni a fesztivált. A SZIN-en összesen csak 19-en, az online felmérésen pedig csak 37-en válaszoltak tehát sokan nem tudták településhez kötni az adott eseményt. A szintén vajdasági Green Future fesztiválon szinte az összes választ adó látogató tudta a települést, ami nem véletlen, viszont a 148 fős mintából csak 86 válasz érkezett, ami a vajdasági megkérdezett fesztiválozók viszonylatában elég kevésnek számít. Hozzá kell tenni azonban, hogy még egy új, pár éve megrendezett eseményről van szó, ami csak bizonyos rétegeket szólít meg, nem pedig egy univerzális, minden korosztályt és ízlést megszólító könnyűzenei fesztivál, így valószínű még nem tudott magának olyan hírnevet kiépíteni, ami segítené a településre történő asszociációt és ismertségének növelését.

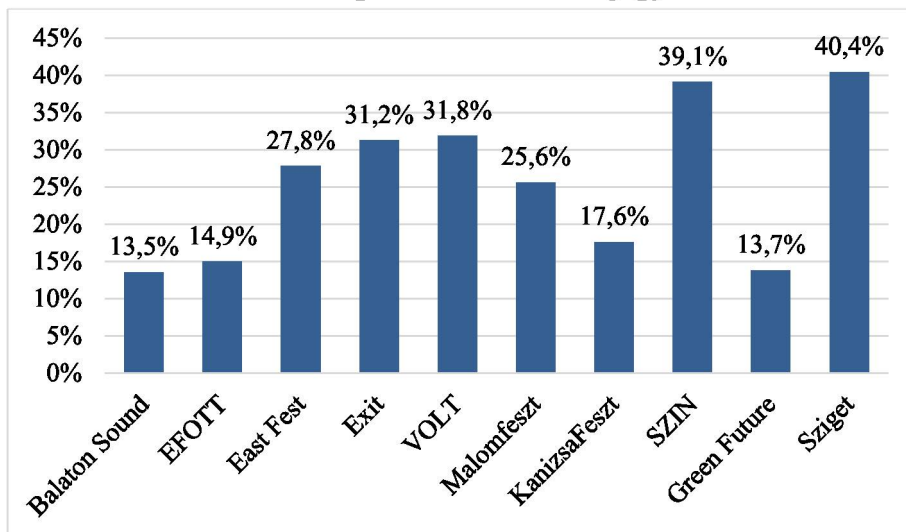
Kanizsa Feszt esetében a megkérdezetteknek elég nagy segítséget adott a fesztivál neve önmagában is, azonban látszott, hogy a SZIN-en a válaszadók és az online felmérés kitöltői főleg találgatnak, hiszen nem tudták, hogy a vajdasági Magyar Kanizsáról vagy a magyarországi Nagykanizsáról lehet szó. Az összes válaszból (249 db) a megrendező desztináció említési aránya 67,07 %, ami elég magas arány, azonban ez annak köszönhető, hogy a Green Future fesztiválon szintén a látogatók lakhelyéből adódóan a megkérdezettek közül 11 ember kivételével mindenki számára ismert volt a fesztivált megrendező helyszín.

A SZIN fesztivál és az online vizsgálat során, amikor az előbbi nyolc fesztiválon kívül a Green Future helyszínére is kíváncsiak voltunk, a vizsgálat során a legkevesebb, összesen csak 43 válasz érkezett, ebből 33 válasz volt Ada, és az is feltehetőleg vajdasági lakóhelyű válaszadóktól származott. Tehát megállapítható, hogy a SZIN és az online vizsgálat megkérdezettjei számára egyrészt nem ismert még a Green Future fesztivál – talán újszerűségéből adódóan – illetve, ha ismert is, a megrendező települését nem ismerik. A Szegedi Ifjúsági Napok helyszíne esetében azonban jóval több, összesen 193 válasz érkezett, és 1 válaszadó kivételével, minden esetben a településhez, Szegedhez tudták kötni a fesztivált. Tehát a SZIN esetében is azt mondhatjuk, hogy érződik, hogy a fesztivál hozzájárul a település hírnevének növeléséhez.

Az Instagramon vizsgált hashtagek esetében a SZIN-en a 645 bejegyzésből 252-ben említették Szegedet is valamilyen formában (39%), míg a Green Future esetében a 211 bejegyzésből mindössze 29 alkalommal találtunk Adára történő utalást (13,7%) (3. ábra). A SZIN esetében leggyakrabban csak magát #szeged-et tagelték be (197 db), de a #szeged #iloveszeged (14 db) és a #szeged #suncity (10 db) címszavak együttesen is előfordultak, illetve Szeged egyéb részeire is találtunk utalást (dóm, Tisza-part, partfürdő). A Green Future esetében a leggyakoribb hashtag szintén maga a település, vagyis #ada volt (20 db), ezen kívül szerepelt még az #adica (maga a komplexum) és az #adatour (ami a város és a turizmus

együttesen) is. A #sziget2017 esetében az elemzett 6 386 bejegyzésből 2 579 címszóban találtunk a településre történő utalást, mely a legmagasabb említési arány (40,4%), tehát a Sziget fesztivál és Budapest esetében valóban erős a kapcsolat, ahogy az a kérdőíves vizsgálat során is megmutatkozott. Az elemzett címszavak között leggyakoribb hashtag maga a település volt (2 492 db), de a #budafuckingpest (45 db), a #obuda (15 db), mint helyszín, illetve a #budapestgram (14 db) is többször előfordult. VOLT fesztivál kapcsán a #volt2017 bejegyzéseit elemeztük, ahol a 2 828 nyilvános bejegyzésből 900 esetében találtunk a településre történő utalást (31,8%), ami a magyarországi fesztiválok közül a második legjobb említési arány. A válaszadók többsége vajdasági, dél-alföldi és a közép-magyarországi régióból került ki, tehát a VOLT annak ellenére is ismert volt, hogy a válaszadók többsége nem abból a régióból származik (3. ábra). A VOLT fesztivál az előző vizsgálati módszernél is jó eredményt hozott, tehát ennél a fesztiválnál valóban szoros a kapcsolat a település és a fesztivál között, így hozzájárulhatnak egymás imázsának erősítéséhez, látogatók vonzásához.

3. ábra: A vizsgált fesztiválnak otthont adó település említésének aránya az adott fesztivállal kapcsolatos összes bejegyzésben



Forrás: Instagram bejegyzéseinek elemzése (2017) alapján saját szerk.

A #eastfest2017 126 nyilvános bejegyzésének elemzésénél 35-ben találtunk címszót a településsel kapcsolatban, ami a magyarországi fesztiválok közül a harmadik legjobb arány (3. ábra), ahogy a kérdőíves felmérés során is megmutatkozott, hogy szinte az összes válaszadó Mezőtúrhoz tudta kötni a fesztivált. Az Exit esetében az 1 812 nyilvános bejegyzés során #novisad (Újvidék) és a #petrovaradin (maga a helyszín) címszavak kerültek leggyakrabban elő, összesen 566 alkalommal, amely a vajdasági fesztiválok közül a legjobb (31,2%) említési arányt jelenti. A Balaton Soundon (#balatonsound2017) a 4 412 bejegyzésből csak 595-ben említették Zamárdit valamilyen formában (13,5%), ez a legrosszabb említési arány, ha az összes fesztivált vizsgáljuk (3. ábra). Ez a gyenge kapcsolat a kérdőíves felmérés során is megfigyelhető volt, pedig egy jelentős és egy elég régóta megrendezett fesztiválról van szó. Az EFOTT fesztivál kapcsán a #efott2017 bejegyzései elemzésekor 2 451 db bejegyzést találtunk, ahol összesen csak 366 alkalommal jelölték be a hashtagek között Velencét is (14,9%-os említési arány). Az oromi malomfeszt elemzésekor a kevés bejegyzés miatt a #malomfesztival-t és a #malomfesztivál-t is vizsgáltuk, összesen 246 posztot találtunk, ahol 63 alkalommal említették a települést is, tehát még így is elég csekély az oromi településre történő utalás, de ahhoz képest, hogy új fesztiválról van szó a vajdasági fesztiválok közül a második legjobb említési arány (25,6%) figyelhető itt meg (3. ábra). Végül a Kanizsafeszt esetében a 182 bejegyzésből mindössze 32 alkalommal találtunk Kanizsára

történő utalást, ami ahhoz képest, hogy a település a fesztivál nevében is szerepel, igencsak kevésnek bizonyult.

4. Összegzés

A három felmérés eredménye is alátámasztja, hogy a fesztiválok nagy szerepet játszhatnak egy térség vagy egy adott desztináció megismerésében, a településről alkotott imázs alakításában és szélesebb rétegekhez való eljuttatásában. A kérdőíves felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy a legtöbb válasz a Sziget, a Volt, a Balaton Sound és a Kanizsa Feszt esetében érkezett. Ha a helyes válaszok arányát is vizsgáljuk, akkor eddigi vizsgálataink alapján a Sziget és a Volt esetében feltételezhető a legszorosabb kapcsolat a fesztivál és a helyszínt adó település között, így kölcsönösen hozzájárulhatnak egymás ismertségének növeléséhez, a pozitív imázs erősítéséhez. Ezt mindkét fesztivál esetében az is alátámasztja, hogy az Instagramon elemzett bejegyzések között is magas volt a településre történő utalás. A Balaton Sound és a Kanizsa Feszt esetében viszont a magas válaszadási arány ellenére sok a „helytelen” válasz. Tehát egy fesztivál nagysága és hírneve nem jár feltétlenül párhuzamosan azzal, hogy az eseménynek otthont adó települést is ismerik, ahogy az a Balaton Sound esetében is látható, hiszen a megrendező település sokak számára nem ismert. A Kanizsa Feszt-nél viszont a név miatt sok a találgatás aránya. A vajdasági fesztiváloknál (Malomfesztivál, Exit, Green Future) a válaszok száma, illetve a helyes válaszok aránya is a vajdasági lakóhelyű válaszadóknak köszönhető. A magyarországi válaszolók nagyon kis része ismerte ezeket a fesztiválokat, inkább csak magához az országhoz, Szerbiához tudták őket kapcsolni. A hashtagek elemzésénél az Exit és Malomfesztivál esetében is magas a fesztiválnak otthont adó település, vagy maga a helyszín említésének aránya, tehát ebből az is megállapítható, hogy egy fesztivál újszerűsége és az Instagramon található kevés bejegyzés ellenére is magas lehet a településre történő utalás (pl. Orom – Malomfesztivál). A mezőtúri East Fest, és a velencei EFOTT esetében a kérdőíves felmérés során nem érkezett olyan sok válasz, az EFOTT fesztiválnál a legkülönbözőbb válaszok érkeztek, az East Fest-et viszont szinte az összes válaszoló a településhez tudta kötni, valamint az Instagramon elemzett címszavak között is magasabb említési arány figyelhető meg, mint a másik fesztiválnál. A fesztiválok és az imázs erősítő hatás vizsgálata során megállapítható tehát, hogy az Instagramon található fesztivállal kapcsolatos bejegyzésekben és a kérdőíves felmérések során a megkérdezettek válaszaiban is megjelent a településre történő utalás, ami arra enged következtetni, hogy egyes fesztiválok valóban hozzájárulhatnak a megrendező település imázsának alakításához, ismertségének növeléséhez. Ugyanakkor vizsgálatunkból az is kiderült, hogy ennek a kölcsönös kapcsolatnak az erőssége nem mindig egyenesen arányos a település méretével (lásd Sopron és Szeged esete) vagy a fesztivál méretével (lásd Balaton Sound).

A továbbiakban a kutatáshoz kapcsolódóan részletesebben vizsgálnánk a településhez kapcsolódó imázstartalmakat, a fesztiválok imázs erősítő hatását pedig a helyi lakosok bevonásával több szempontból is vizsgálnánk. Hasznos lenne vizsgálni, hogy a település oldaláról a fesztiválok mennyire tudatos részei a turisztikai imázs-építésnek, ezt tartalomelemzéssel és interjúk segítségével valósítanánk meg.

Irodalomjegyzék

- Barcza A. – Pálfi A. – Magyar-Papp J. – Aubert A. (2017): A tér és a környezet transzformációs hatásainak vizsgálata Pécs és Sopron példáján. In.: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Kodolányi János Főiskola. MTA CSFK Földrajztudományi Intézet. Magyar Földrajzi Társaság. Orosháza–Budapest. pp. 164-180.
- Benedek M. – Stark J. (2009): Fesztiválvilág. *Turizmus Bulletin*. 13. 3. pp. 35–45.

- Boros L. – Garamhegyi Á. (2009): *Bevezetés a településmarketingbe*. Jatepress, Szeged. 170 p.
- Boros L. (2017): A közterek átalakulása és a turizmus. In.: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Kodolányi János Főiskola. MTA CSFK Földrajztudományi Intézet. Magyar Földrajzi Társaság. Orosháza–Budapest. pp. 164-180.
- Csapó J. – Matesz K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő*. 56. 3–4. pp. 291–301.
- Gertner, D. – Kotler, P. (2004): How can a place correct a negative image? Place Branding. 1. 1. pp. 50-57.
- Gibson, C. – Connell, J. (2005): *Music and Tourism: On the Road Again*. Aspects of Tourism. Channel View Publications, Clevedon. 312 p.
- Horkay N. (2003a): Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció - menedzsmentben, I. rész. *Turizmus Bulletin*. 2003/1. pp. 47-53.
- Horkay N. (2003b): Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció - menedzsmentben, II. rész. *Turizmus Bulletin*. 2003/2. pp. 21-30.
- Hudson, S. - Roth, M. - Madden, T. - Hudson, R. (2015): The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*. 47. pp. 68-76.
- Illés Zs. (2009): „Minden jegy elkelt.” *Kulturális fejlesztések szerepe Veszprém imázsának alakításában*. Budapest
- Jászberényi M. – Ásványi K. – Karáth A. J. (2016): Fesztiválturizmus és annak társadalmi-kulturális hatása a helyben lakó közösségre. In: Ivancsóné Horváth Zs. – Darabos F. (szerk.): „*Turizmus és Innováció*” VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia tanulmányok. Széchenyi István Egyetem, Győr. pp. 331–339.
- Jakab P. (2016): Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál (EYOF) – imázs és önkéntesség. In.: Reisinger A. – Kecskés P. (szerk.): „*Ifjúság - jövőképek*” Kautz Gyula Emlékkonferencia, Győr
- Kazár K. (2014): Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére. „*Marketing megújulás*”, Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája, Szeged.
- Kazár K. (2016): *A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata zenei fesztiválok esetén PLS útelemzés segítségével*. Doktori értekezés. Szeged
- Kundi V. (2012): *A fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági- és társadalmi-kulturális hatásainak elemzése*. Értekezés tervezet, Győr. 222 p.
- Lengyel M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft, Budapest. 525 p.
- Marien A. (2012): A sikeres településmarketing kulcsa az elégedett lakosság. In.: *Marketingkaleidoszkóp*, pp. 91-96.
- Michalkó G. (2014): Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa. In.: Tózsza I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest. pp. 37-47.
- NTH (2013): NEMZETGAZDASÁGI ÉS TERVEZÉSI HIVATAL Tudásmegosztás K+F+I és szakmai kitekintő. Hozzáférés módja: <https://www.nth.gov.hu/hu/media/download/251> (letöltés ideje: 2017.01.10)
- Oklobdžija, S. (2015): The role and importance of social media in promoting music festivals. *Synthesis: Marketing and Trade*. pp. 583-587.
- Pál V. – Boros L. – Martyn Z. (2014): Ipari turizmus és települési arculatváltozás. In.: Tózsza I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest. pp. 183-195.

- Piskóti I. (2012): *Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Piskóti I. (2014): A települések marketingjének holisztikus modellje, és jó megoldásai a turizmusban. In.: Tózsza I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest. pp. 07-17.
- Smith, M. (2009): Fesztiválok és turizmus: lehetőségek és konfliktusok. *Turizmus Bulletin*. 13. 3. pp. 23-28.
- Spiegler P. (2009): A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben. In.: *Területfejlesztés és innováció* 3 (1) pp. 16-23.
- Spiegler P. (2010): Turisztikai tér-képek a Dél-Dunántúlról. In.: Görcs N. L. – Pirisi G. (szerk.): *Tér – Tálerum – Tanítványok II.*, Pécs pp. 125-136.
- Sulyok J. (2006): A turisztikai imázs. In.: *Turizmus Bulletin* 10(4). pp. 55–62.
- Sulyok J. – Sziva I. (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin*. 13. 3. pp. 3-13.
- Szabó J. Z. (2014): *A fesztiváljelenség*. Typotex Kiadó, Budapest. 283 p.
- Tózsza I. (2014): A településmarketing elmélete. In.: Tózsza I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest. pp. 129-159.
- Tömöri M. (2017): Magyarországi nagyvárosok turisztikai tereinek kognitív megjelenése és „fogyasztása” felsőoktatási hallgatók körében. In.: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Kodolányi János Főiskola. MTA CSFK Földrajztudományi Intézet. Magyar Földrajzi Társaság. Orosháza–Budapest. pp. 180-201.